

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hukum perlindungan konsumen dewasa ini mendapat cukup perhatian karena menyangkut aturan-aturan guna mensejahterakan masyarakat, bukan saja masyarakat selaku konsumen yang mendapat perlindungan, namun pelaku usaha juga mempunyai hak yang sama untuk mendapat perlindungan, masing-masing ada hak dan kewajiban. Pemerintah berperan mengatur, mengawasi, dan mengontrol pelaksanaan perlindungan konsumen, sehingga tercipta sistem yang kondusif, saling berkaitan satu dengan yang lain, dengan demikian tujuan mensejahterakan masyarakat dapat tercapai. Perlindungan konsumen merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kegiatan bisnis yang sehat, dalam kegiatan bisnis yang sehat terdapat keseimbangan perlindungan hukum bagi pelaku usaha dengan konsumen.¹

Kecenderungan masyarakat konsumtif merupakan lahan sekaligus tantangan bagi para pelaku usaha untuk memasarkan sebanyak-banyaknya produk barang dan jasa, salah satu cara yang sering digunakan pelaku usaha untuk memasarkan produk-produknya adalah dengan iklan. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi mempromosikan sesuatu hal dengan menggunakan berbagai media, dengan adanya iklan maka diharapkan informasi yang tercantum di dalamnya dapat tersampaikan dengan baik. Menurut Shidarta

¹ Ahmadi Miru, *Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*, Raja Grafindo, Depok, 2011, hlm. 1.

tujuan utama iklan adalah untuk meningkatkan penjualan barang dan/atau jasa yang ditawarkan.²

Pengertian iklan atau promosi itu sendiri menurut Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, (selanjutnya disebut dengan UUPK) adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan atau jasa, untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.³ Dalam hal ini penyebarluasan informasi atas suatu barang dan atau jasa dapat dilakukan dalam bentuk iklan seperti yang ditayangkan melalui media massa, papan reklame, brosur, spanduk, baliho, atau media elektronik, seperti televisi, radio, dan lain-lain.

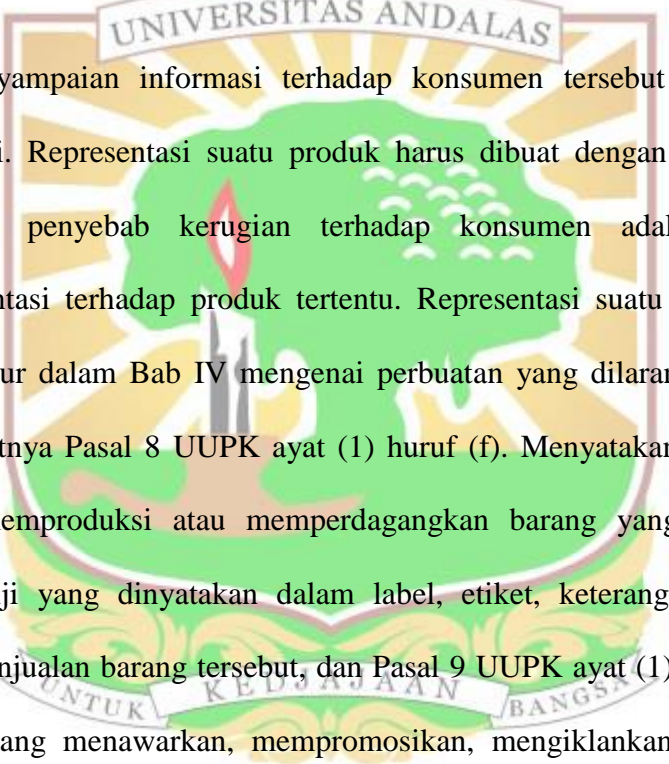
Iklan merupakan salah satu alat informasi bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, agar dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produknya, begitu pula sebaliknya, konsumen akan memperoleh gambaran tentang produk yang dipasarkan melalui iklan. Masalahnya adalah, iklan tersebut tidak selamanya memberikan informasi yang benar dan lengkap tentang suatu produk, sehingga konsumen dapat saja menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk berdasarkan informasi yang tidak lengkap tersebut.⁴

² Shidarta. *Pengetahuan tentang Aspek Hukum Perlindungan Konsumen*, Grasindo: Jakarta, 2000, hlm. 39.

³Ahmadi Miru, *Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum Bagi konsumen*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011, hlm. 20.

⁴ *Ibid.*, hlm. 104.

Penyampaian informasi yang lengkap, benar, jelas, dan jujur merupakan salah satu kewajiban pelaku usaha, sebaliknya kewajiban pelaku usaha tersebut merupakan hak konsumen.⁵ Hak atas informasi yang jelas dan benar dimaksudkan agar konsumen dapat memperoleh gambaran yang benar tentang suatu produk, karena dengan informasi tersebut konsumen dapat memilih produk yang diinginkan atau yang sesuai dengan kebutuhannya serta terhindar dari kerugian akibat kesalahan dalam penggunaan produk.⁶



Penyampaian informasi terhadap konsumen tersebut dapat berupa representasi. Representasi suatu produk harus dibuat dengan benar, karena salah satu penyebab kerugian terhadap konsumen adalah terjadinya misrepresentasi terhadap produk tertentu. Representasi suatu produk dalam UUPK diatur dalam Bab IV mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, tepatnya Pasal 8 UUPK ayat (1) huruf (f). Menyatakan pelaku usaha dilarang memproduksi atau memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang tersebut, dan Pasal 9 UUPK ayat (1) bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang atau jasa secara tidak benar. Kerugian yang dialami oleh konsumen dalam kaitannya dengan misrepresentasi disebabkan karena tergiur oleh iklan atau brosur-brosur suatu produk, sedangkan iklan atau brosur tersebut tidak selamanya memuat informasi yang benar, karena pada umumnya hanya

⁵*Ibid*, hlm. 105.

⁶ J.Paul Peter, *Consumer Behavior*, Elangga, Jakarta, 1999, hlm 89.

menonjolkan kelebihan produk yang dipromosikan, sebaliknya kelemahan produk tersebut ditutup-tutupi.⁷

Penyampaian informasi yang tidak lengkap ini jelas melanggar hak konsumen yang diatur dalam Pasal 4 huruf (b), (c), (d) dan (h) UUPK yang menyebutkan:

“(b) konsumen berhak untuk memilih dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.

(c) konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa.

(d) konsumen berhak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan atau jasa yang digunakan.

(h) konsumen berhak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi atau penggantian apabila barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.”

Hak atas informasi yang benar merupakan salah satu hak universal konsumen yang harus dihormati dan dilindungi. Pelaku usaha dalam menyampaikan informasi harus menjelaskan secara lengkap dan benar sehingga tidak ada suatu hal penting yang semestinya menjadi hak konsumen tidak tercantum di dalamnya atau bahkan sengaja disembunyikan. Informasi tersebut harus dapat juga dipahami secara mudah, karena jika tidak dapat dipahami maka informasi tidak akan berguna sama sekali. Informasi yang tidak lengkap dan tidak memadai yang disampaikan kepada konsumen dapat menimbulkan kesan yang keliru (*misleading*) pada konsumen yang menyebabkan konsumen merasa tertipu.⁸

⁷ Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, *op. cit.*, hlm. 41.

⁸ Adi Handono, dalam tesisnya *perlindungan hukum bagi konsumen terhadap informasi iklan barang/ jasa yang menyesatkan*, Jember: 2011, hlm 7.

Menurut Yusuf Shofie, iklan termasuk salah satu dari 5 (lima) sebab potensial yang dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen yaitu:⁹

1. Ketidaksesuaian iklan atau informasi produk dengan kenyataan.
2. Produk tidak sesuai dengan standar ketentuan peraturan perundang-undangan.
3. Produk cacat meskipun masih dalam masa garansi.
4. Sikap konsumtif konsumen;
5. Ketidaktahuan konsumen tentang penggunaan produk.

Mengenai periklanan di Indonesia belum ada peraturan yang mengatur secara khusus, tetapi masalah iklan secara umum diatur dalam beberapa Undang-Undang berikut:

- a. Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, pada Pasal 9, 10, 12, 13, 17, dan 20, yang mengatur tentang periklanan sebagai sarana promosi, dan perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha.
- b. Undang-Undang No 40 Tahun 1999 Tentang Pers. Iklan yang ditayangkan harus tepat, akurat dan benar, yakni dengan larangan memuat iklan yang merendahkan martabat dan kerukunan hidup umat beragama, bertentangan dengan kesusilaan.
- c. Undang-Undang No 23 Tahun 1992 Tentang Kesehatan.
- d. Peraturan Pemerintah No 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Pangan.

Mengatur syarat-syarat periklanan produk pangan, larangan menampilkan anak di bawah lima tahun kecuali memang produk tersebut memang diperuntukkan bagi anak usia tersebut.

⁹ Taufik H Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, Bandung, PT Cipta Aditya Bakti, 2004. hlm 41.

- e. Peraturan Pemerintah No 19 Tahun 2003 Tentang Pengamanan Rokok bagi Kesehatan. Mencantumkan label peringatan bahaya rokok bagi kesehatan pada bungkus rokok, terdapat pula materi iklan rokok.
- f. Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) Nomor 25/PER/M.KOMINFO/5/2007 Tentang penggunaan sumber daya dalam negeri untuk produk iklan yang disiarkan lembaga penyiar.
- g. Keputusan Menteri Kesehatan No.386/Men.Jes/SK/IV/1994 Tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan-Minuman.

Perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha mengenai periklanan sebagai sarana promosi diatur dalam beberapa pasal UUPK menjelaskan bahwa:

1. Pasal 8 ayat (1) huruf f, menjelaskan bahwa pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang dan atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan, atau promosi penjualan barang dan atau jasa.
2. Pasal 9 menjelaskan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, dan mengiklankan suatu barang atau jasa secara tidak benar.
3. Pasal 10 berkenaan dengan informasi iklan yang membuat pernyataan tidak benar dan menyesatkan.

4. Pasal 12 tentang iklan yng menawarkan, mempromosikan produk dengan tarif khusus, dalam waktu dan jumlah tertentu.
5. Pasal 13 tentang iklan produk barang dan jasa dengan memberikan janji pemberian hadiah secara gratis, tetapi ketika produk dibeli, janji tersebut tidak dipenuhi dengan dalih persediaan sudah habis.
6. Pasal 17 diatur khusus mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha periklanan.
7. Pasal 20 tentang tanggung jawab pelaku usaha atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.¹⁰

Kerugian yang dialami konsumen dapat timbul sebagai akibat adanya hubungan hukum perjanjian antara pelaku usaha dengan konsumen, maupun akibat dari adanya perbuatan melanggar hukum yang dilakukan pelaku usaha, perjanjian yang dilakukan para pihak tidak selamanya dapat berjalan mulus dimana masing-masing pihak merasa puas, karena kadang-kadang konsumen tidak menerima barang sesuai dengan harapannya, selain itu hal lain juga disebabkan karena konsumen kurang kritis terhadap barang yang ditawarkan.¹¹

Keadaan tersebut dialami oleh JMK Minimarket berdasarkan kasus yang diajukan ke BPSK Kota Padang, mengenai pembelian alat elektronik CCTV, produk yang dibeli tersebut tidak sesuai atau tidak berfungsi seperti yang ditawarkan dalam iklan. Pada perkara nomor: 81/P3K/XI/2014 antara

¹⁰ Adi Handono, *Op. cit*, hlm 10.

¹¹ Peter Mahmud Marzuki, *Perubahan Hukum Ekonomi Indonesia*, Universitas Airlangga, Surabaya, tanpa tahun, hlm 8.

Musniarti selaku penggugat melawan Maxindo selaku tergugat, dalam kasus ini penggugat adalah sebagai karyawan dari CV. Fazela yang bergerak dibidang kredit harian elektronik dan furnitur, penggugat membeli produk CCTV dengan tujuan untuk dijual kembali kepada konsumen akhir, yang dalam kasus ini adalah JMK Minimarket.

Penggugat membeli CCTV tersebut secara tunai seharga Rp. 10.000.000, pembelian produk sesuai dengan keterangan yang tertera di dalam brosur iklan dari pihak Maxindo, bahwa produk CCTV bisa online di Iphone, Google, Android, dan Windows CE, akan tetapi setelah produk dibeli dan dilakukan pemasangan di JMK Minimarket ternyata CCTV tersebut tidak bisa digunakan secara online dengan alasan bermasalahnya speed internet, namun setelah dicek ditempat lain ada CCTV yang bisa di onlinekan dengan speedy yang dimiliki JMK Minimarket.

Penggugat mendatangi toko tergugat dan bertemu dengan karyawannya tetapi mereka tidak menanggapi penggugat dengan baik, dan balik menyalahkan penggugat karena tidak menanyakan terlebih dahulu mengenai barang tersebut apakah bisa online atau tidak, sementara dalam brosur nya tidak menjelaskan ketentuan adanya barang yang bisa online dengan yang tidak bisa online, penggugat meminta barangnya diganti tapi tidak bisa, sementara barang tersebut tidak bisa dipakai atau difungsikan sesuai dengan yang diharapkan, hal ini menimbulkan kerugian baik secara materil maupun immaterial, berangkat dari kerugian tersebut kemudian penggugat mengajukan gugatan kepada BPSK Kota Padang.

Berdasarkan promosi di atas, yang menarik dalam perkara ini adalah, adanya tiga pihak yang terkait, dan gugatan ganti rugi yang dituntut kepada Maxindo tidak diajukan oleh konsumen akhir, namun dilakukan oleh Musniarti selaku karyawan dari CV.Fazela, upaya tuntutan ganti rugi oleh Penggugat tidak diindahkan oleh tergugat, yang selalu mengelak dan tidak mengakui kesalahannya, Musniarti bukan konsumen dari Maxindo, melainkan yang menjadi konsumen dari Maxindo adalah CV. Fazela karena transaksi jual beli CCTV tersebut dilakukan atas nama CV. Fazela, dan Maxindo memita penyelesaian masalah tersebut dilakukan antara pimpinan Maxindo dan pimpinan CV. Fazela secara informal.¹²

Berdasarkan uraian kasus di atas, dapat diketahui adanya tindakan atau kelalaian dari pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur dalam suatu iklan sehingga menimbulkan kekeliruan yang merugikan konsumen, oleh karena itu penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai permasalahan dan bentuk penyelesaian kasus ini. Penelitian ini ditujukan untuk membahas perlindungan hukum dan bentuk penyelesaian sengketa konsumen terhap informasi iklan yang tidak benar tentang kegunaan dan fungsi suatu barang. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk mengkaji tentang: **PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN TERHADAP IKLAN YANG TIDAK BENAR DAN JELAS TENTANG KEGUNAAN DAN FUNGSI SUATU BARANG PADA PERKARA**

¹² Purwahid, *Dasar-dasar Hukum Perikatan (Perikatan yang lahir dari perjanjian dan dari Undang-Undang)*, Mandar Maju, Bandung, 1994, hlm 11.

**NOMOR: 81/P3K/XI/2014 DI BADAN PENYELESAIAN SENGKETA
KONSUMEN KOTA PADANG**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis mengidentifikasikan 2 (dua) pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan ini, yaitu:

1. Bagaimana bentuk penyelesaian sengketa konsumen terhadap iklan yang tidak benar tentang kegunaan dan fungsi suatu barang pada perkara Nomor: 81/P3K/XI/2014 di Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kota Padang?
2. Bagaimana dasar pertimbangan dalam penetapan putusan oleh Majelis BPSK Kota Padang pada perkara Nomor: 81/P3K/XI/2014?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penulisan ini sesuai dengan pokok permasalahan yang dikemukakan diatas adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana bentuk penyelesaian sengketa konsumen pada perkara Nomor: 81/P3K/XI/2014 di Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kota Padang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pertimbangan dalam menetapkan putusan oleh Majelis BPSK Kota Padang pada perkara Nomor: 81/P3K/XI/2014?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan adalah :

1. Secara Teoritis :

- a. Memberikan informasi, pemahaman teori dan kepustakaan mengenai perlindungan konsumen dari iklan yang memuat informasi keliru tentang kegunaan dan fungsi suatu barang, dan hal-hal yang berkaitan dengannya.
- b. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian bagi peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian lebih lanjut di bidang perlindungan konsumen.

2. Secara Praktis :

- a. Sebagai sumbangan pemikiran bagi praktisi hukum, seperti para hakim, jaksa, polisi, advokat, dan pemerhati hukum dan diharapkan berguna bagi para pembuat kebijakan publik berupa gambaran perlindungan hukum bagi konsumen mengenai iklan yang memuat informasi keliru tentang kegunaan dan fungsi suatu barang.
- b. Sebagai bahan masukan bagi aparat penegak hukum dan masyarakat dalam mencari solusi penyelesaian sengketa di bidang perlindungan konsumen dari iklan yang memuat informasi keliru tentang kegunaan dan fungsi suatu barang.

E. Metode Penelitian

Dalam mencapai tujuan dalam penelitian ini maka digunakan metode penelitian untuk mendapatkan suatu jawaban atas rumusan masalah seperti yang telah diuraikan diatas. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah:

a. Pendekatan Masalah

Pendekatan yang di gunakan dalam penelitian hukum ini adalah pendekatan yuridis empiris, yaitu suatu penelitian yang menggunakan pendekatan terhadap masalah yang ada dalam masyarakat dan melihat norma-norma hukum yang berlaku, kemudian dihubungkan dengan fakta-fakta yang ada dari permasalahan yang di temui dalam penelitan.

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, artinya penelitian ini menggambarkan pelaksanaan perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang memuat informasi keliru tentang fungsi dan kegunaan suatu barang.

c. Jenis dan Sumber Data

a) Jenis data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan yang berhubungan dengan apa yang diteliti. Data tersebut didapatkan melalui wawancara langsung, kemudian dilakukan pencatatan dan pengolahan data dari hasil wawancara tersebut.¹³

2) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer dan dapat membantu menganalisis serta memahami bahan hukum primer yang terdiri dari peraturan dan ketentuan, antara lain:

- a) Bahan hukum primer yaitu bahan hukum yang memiliki kekuatan mengikat dalam hal ini berupa peraturan perundang-undangan yang terkait, antara lain:¹⁴

- 1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
- 2) Kitab Undang-undang Hukum Pidana.
- 3) Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- 4) Undang-undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers.
- 5) Undang-Undang No 23 Tahun 1992 Tentang Kesehatan.

¹³ Roni Hanitijo, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Jakarta:Ghalia Indonesia,1990), hlm.41-42.

¹⁴ Amiruddin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada, 2006, hlm 31.

- 6) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan pangan.
 - 7) Peraturan Pemerintah No 19 Tahun 2003 Tentang Pengaman Rokok Bagi Kesehatan.
 - 8) Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) No 25/PER/M.KOMINFO/5/2007.
 - 9) Keputusan Menteri Kesehatan No.368/Men.Kes/SK/IV/1994 Tentang Pedoman Periklanan Obat-obatan.
 - 10) Peraturan Mahkamah Agung No. 1 Tahun 2006 Tentang Tata Cara Mengajukan Keberatan Terhadap Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.
 - 11) Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 350/MPP/kep/12/2001 tentang pelaksanaan tugas dan wewenang badan penyelesaian sengketa konsumen.
- b) Bahan Hukum Sekunder, yaitu semua publikasi tentang hukum, yang terdiri dari: buku-buku, jurnal-jurnal, teks yang membicarakan beberapa permasalahan hukum, termasuk skripsi, tesis, dan disertasi.¹⁵

¹⁵ Zainuddin Ali, *op. cit*, hlm 54.

- c) Bahan hukum tersier atau penunjang, yakni bahan-bahan yang memberi petunjuk maupun penjelasan terhadap hukum primer dan sekunder. Contohnya Kamus, Ensiklopedia dan lain lain.¹⁶

b) Sumber Data

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Penelitian lapangan (*Field Research*), yakni penelitian yang dilakukan pada pihak-pihak yang terkait dalam pelaksanaan perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang keliru.
- 2) Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), yakni penelitian yang dilakukan dengan mencari literatur yang ada, seperti buku-buku, karya ilmiah, peraturan perundang-undangan dan peraturan lainnya yang terkait.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

a. Studi Dokumen

Yakni mempelajari dokumen-dokumen yang secara riil dapat dipelajari dan dianalisis sesuai dengan permasalahan yang ada.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara lisan dengan pihak-pihak terkait. Dalam penulisan ini,

¹⁶ *Ibid*, hlm 106.

teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur, yaitu wawancara yang disertai dengan daftar pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya dan pertanyaannya dapat berkembang dengan jalannya wawancara.¹⁷ Wawancara ini akan dilakukan kepada Ketua Majelis BPSK Kota Padang yang menangani perkara ini, dan kepada pimpinan CV. Fazela.

5. Pengolahan Data dan Analisis Data

Setelah data dikumpulkan dari lapangan dengan lengkap, maka tahap berikutnya adalah mengolah dan menganalisis data tersebut. Analisis data merupakan pengkajian terhadap hasil pengolahan data, yang kemudian dituangkan dalam bentuk laporan baik perumusan-perumusan atau kesimpulan-kesimpulan.

Proses pengolahan data mencakup antara lain kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

a. Editing

Editing yaitu memeriksa dan meneliti data yang telah diperoleh apakah sudah sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian, hal ini dilakukan untuk menjamin data yang diperoleh itu agar dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan kenyataan. Selanjutnya dalam editing dilakukan pembetulan data yang keliru,

¹⁷ Dr.Amiruddin, S.H, M., Hum. Dan Dr. H. Zainal Asikin, S.H, S.U., 2012, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm. 84

menambahkan data yang kurang dan melengkapi data yang belum lengkap.

b. Analisis Data

Data-data yang telah disajikan sebelumnya di analisis lebih lanjut untuk mendapatkan suatu kesimpulan dari permasalahan yang ada, untuk tahap analisis data ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu rangkaian kegiatan atau proses penyaringan data atau informasi aspek atau bidang tertentu dalam kehidupan objeknya, pendekatan kualitatif ini tidak menggunakan angka angka, tetapi analisis yang dilakukan terhadap data berdasarkan peraturan perundang-undangan, pendapat para pakar, dan lain sebagainya.

F. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang isinya antara lain memuat Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Kepustakaan, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini akan membahas tentang tinjauan perlindungan konsumen, dan dalam bab ini akan membahas juga mengenai tinjauan iklan serta tujuan dan maknanya.

BAB III : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas tentang bagaimana Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang memuat informasi keliru tentang kegunaan dan fungsi suatu barang dan bagaimana bentuk penyelesaian sengketa konsumen terhadap iklan yang memuat informasi keliru tentang kegunaan dan fungsi suatu barang pada perkara Nomor: 81/P3K/XI/2014 di BPSK Kota Padang.

BAB IV : PENUTUP

Bab ini merupakan bab yang berisikan kesimpulan dan saran mengenai permasalahan yang dibahas.

